#Sociala medier
- en studie om hur textila modeföretag bör kommunicera med kunder i sociala medier

Anny Chu och Yvonne Nyman

Butikscheftsprogrammet med inriktning mot textil och mode 120 hp
Examensarbete 15 hp
Vårterminen 2013
Handledare: Sara Hjelm Lidholm

Rapportnr: 2013.9.15
Sammanfattning


De fyra företagen som ställde upp i vår empiriska undersökning hade alla en sak gemensamt och det är att de har olika tankar bakom varje social mediekanal. Det finns olika syften med varje kanal och fungerar nästan som en andra hemsida eller kundservice portal. Vi ser också hur bloggen har blivit mindre intressant hos företagen och kanaler som Facebook och Instagram har tagit över allt mer. Vi såg att företagen har en strategi för social mediekanalerna men att den inte var tillräckligt tydlig och utarbetad som den annars hade varit om det hade varit en ”typisk” marknadsföringsstrategi.


Nyckelord: Sociala nätverk, sociala medier, integrerad marknadsföring, relationsmarknadsföring, word of mouth (WOM)
Förord


Vi vill också tacka Sara Hjelm Lidholm för bra handledning genom hela processen och som alltid gett snabb respons, stöd och tips.

Tack!

Göteborg 30 maj, 2013

Yvonne Nyman                  Anny Chu
# Innehållsförteckning

1. **INLEDNING** .................................................................................................................. 1  
   1.1 BAKGRUNDSBESKRIVNING ....................................................................................... 1  
   1.2 PROBLEMBAKGROUN ............................................................................................... 1  
   1.3 PROBLEMDISKUSION .............................................................................................. 2  
   1.4 PROBLEMFORMULERING ......................................................................................... 3  
   1.5 SYFT .................................................................................................................... 4  
       1.5.1 Avgränsning och avgränsningskritik ................................................................. 4  
   1.6 NYCKELORD OCH DEFINITIONER .......................................................................... 4  

2. **METOD** ....................................................................................................................... 5  
   2.1 DATAINSAMLINGSMETOD .................................................................................... 5  
       2.1.1 Kvalitativ studie - primärdatal ....................................................................... 6  
       2.1.2 Litteraturstudie - sekundärdata ................................................................. 6  
   2.2 DATAINSAMLINGSTEKNIK .................................................................................. 6  
       2.2.1 Personlig intervju ....................................................................................... 6  
       2.2.2 Semistrukturerad intervju ........................................................................... 7  
       2.2.3 Val av datainsamlingsmetod ...................................................................... 7  
   2.3 Datainsamlingskritik .............................................................................................. 7  

3. **REFERENSRAM** ....................................................................................................... 8  
   3.1 MARKNADSKOMMUNIKATION ............................................................................. 8  
       3.1.1 Interaktiv marknadskommunikation ............................................................ 9  
   3.2 RELATIONSMARKNADSFÖRING .......................................................................... 10  
   3.3 BUDSKAP OCH MEDIEKANAL ........................................................................... 14  
       3.3.1 Word of mouth .......................................................................................... 15  
   3.4 SOCIALA MEDIER ............................................................................................... 16  

4. **EMPIRI** .................................................................................................................... 19  
   4.1 INTERVJU MED Rut & Circle ........................................................................... 20  
   4.2 INTERVJU MED Monki ...................................................................................... 23  
   4.3 INTERVJU MED Shelta ....................................................................................... 25  
   4.4 INTERVJU MED Blue Jeans Company .............................................................. 27  

5. **ANALYS** ................................................................................................................... 28  
   5.1 ATT KOMMUNICERA I SOCIALA MEDIER SOM TEXTILT MODEFÖRETAG .......... 28  
   5.2 INTEGRERAD KOMMUNIKATION OCH RELATIONSMARKNADSFÖRING ....... 29  
   5.3 SOCIALA MEDIER ............................................................................................... 30  
   5.4 BUDSKAP I SOCIALA MEDIER OCH VAL AV MEDIEKANAL ......................... 31  
   5.5 PLANERADE OCH OPLANERADE BUDSKAP ................................................... 32  

6. **SLUTSATS** ............................................................................................................... 33  
   6.1 HUR BÖR TEXTILT MODEFÖRETAG KOMMUNICERA MED KUNDER GENOM SOCIALA MEDIER? ............................................................... 33  
       6.1.1 Hur kan användandet av sociala medier leda till en närmare relation mellan företag och kund? ............................................................... 34  
       6.1.2 Hur kan sociala medier påverka företaget positivt och negativt? ............ 34  

7. **AVSLUTANDE DISKUSION OCH VIDARE STUDIER** .............................................. 35  

8. **KÄLLFÖRTECKNING** ............................................................................................... 37  

**BILAGA 1** ..................................................................................................................... 39  
   INTERVJUFRÅGOR – Rut & Circle, Monki, Shelta och Blue Jeans Company ........... 39  

**BILAGA 2** ..................................................................................................................... 41  
   FACEBOOK ............................................................................................................ 41  
   TWITTER ............................................................................................................... 41  
   INSTAGRAM .......................................................................................................... 41  
   BLOGG .................................................................................................................. 42  
   VIMEO .................................................................................................................... 42
1. Inledning

Inledningen beskrivs vårt problem, hur vi kom fram till det, varför vi valde att undersöka det vi undersökt och hur vi avgränsat oss.

1.1 Bakgrundsbeskrivning

Vi som är författarna till denna uppsats är två studerande på Textilhögskolan i Borås som båda intresseras mycket för det “lilla extra” företag gör. Under vår utbildning har vi båda fastnat för servicens betydelse, hur kunder påverkas av företagens sätt att vara och göra. Detta har varit fröet till vår uppsats syfte. Vi ville koppla detta intresse till något aktuellt i samhället idag och då blev sociala medier ett djärvalt val. Ett fenomen som vi också finner väldigt intressant. Vi är själva mycket insatta i användandet av sociala medier och det vore intressant att undersöka hur företagen bör använda detta till att skapa en närmare relation till kunder. En kanal som är ämnad för nätverkande kanske är den klockrena kanalen för företag att närma sig sina kunder?

1.2 Problembakgrund


Trots att samhället sakta börjar trampa sig ur krisen minskar inte Viken av kommunikation. Förtröende för auktoriteter i företag och organisationer har minskat. Spridningen av Internet och sociala medier ökar också människors möjlighet att själva söka information och skapa sig egen kunskap utifrån andras åsikter vilket de tror mer på än makthavarnas ord. Samhället vill också arbeta för en mer hållbar, rättvis och ”god” samhällsutveckling och konsumerar därefter. Detta visar på att företag måste börja jobba för ett mer transparent och ärligt engagemang till omvärlden. En ny sorts kommunikationskultur och en tydlig strategi. Detta kräver att företagen hänger med i samhällets och media utveckling då det är här förväntningarna skapas till stor del (Hallvarsson 2013, 1 mars).
Vår digitala värld har utvecklats snabbt de senaste åren. Det har växt fram en helt ny kommunikationsteknik genom datorn, Internet och mobiltelefoner (Larsson 2009, s. 22). Förr satte människor upp anslag eller delade ut flygblad på torget där folk rörde sig. Idag gäller det att hitta ”digitala torg” och bli en del av ett nätverk där ens målgrupp finns (Åblad 2011, s.13). Medielandskapet och internetrevolutionen har förts med sig andra förutsättningar för företag att nå ut med budskap. Idag kan det i princip som helst med en mobiltelefon sända både foto, ljud och rörlig bild rakt ut på Internet, tillgängligt för hela världen. Förr var de bara de med stark ekonomi som kunde använda publicering av tryckt text och bild eller broadcasting av ljud och rörlig bild. Det är väldigt kostsamt med annonsering i tidningar, TV-reklam och framställningen av material till detta (Mirjamsdotter 2011, s. 79).

En undersökning bland chefer i Europa har visat att en stor del ser potentialen med att använda sociala medier i deras verksamhet. Två tredjedelar av de tillfrågade ansåg att de som börjar använda sociala medier har större möjlighet att växa snabbare än de som struntar i dem. Svenska chefer var dock inte alls lika säkra på sociala mediers potential jämfört med övriga länderna. Detta kan bero på att Sverige ligger i framkant i utvecklingen med sociala medier jämfört med många länder som ligger efter (Zenou 2012, 15 maj).

### 1.3 Problemdiskussion


För företag blir det allt viktigare att synas på sociala medier, så viktigt att företagen betalar för att få ”gilla” på Facebook. Dessa ”gilla” har blivit som en produkt som kan köpas och säljas. Men det finns blandade känslor och åsikter om dessa ”gilla” verkligen betyder något (Zenou 2012, 10 maj). Ett knappttryck där personer ”gillar” och tar ställningstagande är kanske lite för lätt. I ett fåtal fall har den bildade opinionen lett till något, som en sorts virtuell demonstration men har i de flesta fall inte lett till något. I alla fall inget konkret (Tygg 2011, s. 67-74). Konsumenter vistas mer och mer i sociala medier och nås inte lika ofta av annonser i traditionella medier. Därför satsar företagen på sociala medier där kunderna är. Det handlar också om hur företaget framställs. Är företag inte med i sociala medier upplevs de som ”efter” och
“gammalmodig” (Zenou 2012, 10 maj). Lidne (Zenou 2012, 10 maj) menar att när företag köper sig “gilla” är det som spam1, konsumenterna luras in i en falsk “gilla-situation” och företagen fuskar till sig bra sökresultat. För att få genomslag måste företagen förjämna det genom att engagera och inspirera människor. Det ger inte mycket att bara räkna ”gilla” utan de måste hitta kärnkunder som gillar produkten och är villiga att sprida ordet vidare.


1.4 Problemformulering

I problembakgrunden och problemdiskussionen tog vi upp hur sättet att kommunicera har förändrats med Internets revolution och vikten av att idag jobba för en relation. Samtidigt har sociala medier tagit allt större plats i samhället, en plats där människor på ett enkelt sätt kan kommunicera och dela information med varandra. Därmed en plats med stor potential att skapa relationer.

Huvudproblem

Fokus i vår undersökning är att undersöka hur textila modeföretag bör använda sociala medier för att kommunicera med kunder och problemformuleringen lyder:

• Hur bör textila modeföretag kommunicera med kunder genom sociala medier?

Delproblem

För att på ett logiskt sätt kunna arbeta med huvudproblemet har vi delat upp huvudproblemet i två delproblem där vi vill ta reda på huruvida användandet av sociala medier kan skapa närmre relation mellan företag och kund. Vi vill även undersöka om sociala medier kan skada ett företag om det används på fel sätt och hur sociala medier kan gynna företaget.

• Hur kan användandet av sociala medier leda till en närmare relation mellan företag och kund?
• Hur kan sociala medier påverka företaget positivt och negativt?

---

1 Spam är skräppost, massutskick på Internet av meddelanden som inte är önskat av mottagaren (Nationalencyklopedin 2013, maj 13).
1.5 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur textila modeföretag strategisk bör jobba med kommunikation i sociala medier. Vi vill också undersöka hur och varför företag idag använder sociala medier och jämföra det med publicerade teorier.

1.5.1 Avgränsning och avgränsningskritik


1.6 Nyckelord och definitioner

**Sociala medier:** Sociala medier är ett samlingsnamn för olika forum och sajter där människor kan samverka, exempelvis bloggar och mikrobloggar (Egertz & Lindgren 2012, s. 47).

**Sociala nätverk:** Sociala nätverk är forum där människor kan kommunicera med andra. Ett exempel är Facebook där det även går att skapa mindre nischade nätverk med speciella ämnesområden (Egertz & Lindgren 2012, s. 46).

**Integriert marknadsföring:** Integriert marknadsföring är en del av den totala marknadsföringen. Den del som involverar serviceprocessen, fysiska resurser och

---

2 Ett filialföretag är en detaljist med flera butiker som alla ägs och styrs av samma ägare. Företaget kontrollerar allt från formgivning och produktutveckling till butiksutformning och marknadsföring (Hedén & McAndrew 2010).

3 Fristående butiker är butiker av varierande storlek. Varje butik har ett unikt erbjudande och en unik profil (Hedén & McAndrew 2010).
liknande som går utanför den planerade marknadskommunikationen, så kallad traditionell marknadsföring som reklam och annonser (Grönroos 2008, s. 290-291).

**Relationsmarknadsföring:** Relationsmarknadsföring är att interagera i nätverk med syfte att skapa en relation med gemensamma värden. För att jobba med relationsmarknadsföring måste företag skapa och utveckla relationer men även avveckla (Blomqvist, Dahl & Haeger 2004, s.27: Gummesson 2004, s.14)

**Word of mouth marketing, WOM:** När kunder sprider positiva/negativa budskap vidare till andra (Egertz & Lindgren 2012, s. 48).

### 2. Metod

*I metod behandlas alla tillvägagångssätt vi använt oss av för besvara vårt problem. Vi beskriver vår kvalitativa studie, hur vi samlat in material till referensramen samt datainsamlingstekniken som använts. Vi motiverar och kritiserar också våra val.*

#### 2.1 Datainsamlingsmetod


2.1.1 Kvalitativ studie - primärdatal

Vi kommer att göra en kvalitativ studie där vi kommer intervjuva fyra olika företag. Intervjuerna kommer att göras med textila modeföretag som agerar som filialföretag och återförsäljare på marknaden. Detta gör vi för att få en bredd och kunna se om användningen och strategin bakom sociala medier möjlichen skiljer sig mellan företag med eget produktionsled och återförsäljare. Vi vill främst få kontakt med den som ansvarar för social media på företaget eller den som har mest inflytande i det området.

En kvalitativ undersöknings typiska drag är att den består främst av ord, text symboler och handlingar och det är innebörd och förståelse som står i fokus. Kvalitativ data tolkas och används för att bygga teorier och teoretiska hypoteser. (Christensen et al. 2010, s. 70)

2.1.2 Litteraturstudie - sekundärdatal


2.2 Datainsamlingsteknik

Intervjuer är en ofta använd datainsamlingsteknik och innebär att samtal förs med en eller flera respondenter. Antalet deltagare i en intervju kan variera, även antalet respondenter kan variera. Det är passande att använda intervju som datainsamlingsteknik när syftet är att få reda på varför en respondent har en viss åsikt om det som skall undersökas. Om ändamålet med undersöknningen är explorativt eller är att förklara något så är intervju ett utmärkt sätt att samla data på. Den allra vanligaste intervjsituationen är mellan en intervjuare och en respondent. Denna situation kallas den personliga intervjun. (Christensen et al. 2010, s.168-170)

2.2.1 Personlig intervju

Då en intervjuare och en respondent för en dialog med varandra kallas detta personlig intervju. Det är ett väldigt effektivt sätt att få värdefull data på om intervjun har som utgångspunkt att intervjuaren ställer begripliga frågor och att respondenten uttrycker sig klart och tydligt. På detta sätt kommer det fram mycket mer innehållsrikt material som annars inte kunnat fås i en enkät med förutskrivna svar som respondenten får välja. En personlig intervju är därför passande om syftet är att respondenten ska svara utförligt och med egna ord samt vill fråga sig varför respondenten ger ett visst svar på en fråga. Fördelen med en personlig intervju är det tar relativt kort tid att genomföra och intervjuaren har stor kontroll över intervjun. Dessutom kan
intervjuaren ställa invecklade frågor, ställa följdfrågor samt förklara om det förekommer otydlig (Christensen et al. 2010, s.178-179).

2.2.2 Semistrukturerad intervju

Intervjuaren vid en semistrukturerad intervju har en lista på teman och frågor som skall ställas under intervjun. Denna lista kallas för intervjuguide. Både innehållet och ordningen på dessa frågor och teman kan variera vid varje enskild intervju. Det material som fås fram vid en semistrukturerad intervju bearbetas och analyseras ofta kvalitativt och tar ganska lång tid. När en sådan intervju görs är syftet oftast att inte bara vill förstå vad och hur något har hänt utan även varför. Intervjuaren vill få reda på vilka orsaker som ligger bakom och få en djupare inblick i det hela (Christensen et al. 2010, s.169).

2.2.2 Val av datainsamlingsteknik

Varför vi väljer att använda intervju som datainsamlingsteknik är för att i vår undersökning vill vi lyfta fram och identifiera de bakomliggande orsakerna till respondenternas syn på det vi ska undersöka i uppsatsen. Varför vi väljer just semistrukturerad intervju är för det finns möjlighet i denna teknik att ställa följdfrågor till respondenten där hen kan förtydliga, förklara samt utveckla sina svar vilket vi tycker är väsentligt för att nå de resultat vi önskar.

2.2.3 Datainsamlingskritik

För att få så trovärdiga källor som möjligt kommer vi välja litteratur av etablerade forskare och författare. Fakta och författare som förekommit vid upprepade tillfällen kommer att prioriteras i uppsatsen. Det finns väldigt många åsikter om just sociala medier och vi ska därför försöka ta med så många som möjligt och fokusera på författarens trovärdighet. Det vi kommer gå efter är hur lång erfarenhet de har i ämnet, vad de jobbar med och andras recensioner.

besvaras frågorna oftast med ett kortare men konkretare svar som tar mindre tid att bearbeta.

3. Referensram

I följande kapitel behandlas den litteratur och forskning som berör ämnena marknadskommunikation, integrerad marknadskommunikation, relationsmarknadsföring, budskap, word of mouth och sociala medier.

3.1 Marknadskommunikation


Detta kan sedan utvecklas till att mottagaren ger en effekt/återkoppling på budskapet till sändaren (Larsson 2009, s.49; Gezelius & Wildenstam 2011, s. 207). Detta är ett av två synsätt på kommunikation. Den beskrivna kommunikationsmodellen är en linjär och något mekanisk kommunikation där budskap, attityder och känslor signaleras. I det andra synsättet handlar det mer om deltagande, en gemensam aktivitet och en interaktion istället för sändare och mottagare. Denna kontakt är inte

Marknadskommunikation är det medlet som ett företag skall använda sig av för att informera, övertyga och påminna konsumenterna - direkt eller indirekt - om de produkter och varumärken de säljer. Marknadskommunikationen representerar en "röst" av företaget och dess varumärke och det är genom den "rösten" som företag får möjlighet att föra en dialog och bygga relationer med konsumenterna (Keller 2009).

3.1.1 Interaktiv marknadsföring

Det finns en stor mängd olika sätt att kommunicera med marknaden och kan enkelt delas in i enkelriktade och interaktiva kanaler. De enkelriktade bygger på att mottagaren bara ska ta emot informationen och bearbeta den medan den interaktiva kommunikationen förutsätter att ett samspel eller dialog kan skapas (Axelsson & Agndal 2008, s.196-197). Den interaktiva marknadsföringsprocessen går utanför den


Internet gör det möjligt för företag att nå potentiella grupper med specifika inriktningar som annars inte hade gått. Internet används idag mycket av företag för försäljning, kommunikation, marknadsundersökningar och betalning vilka alla är exempel på traditionella marknadsföringssyften. Men Internet är också ett service och relationsinriktat medium som kan ha stora effekter på den interaktiva marknadsföringen. Det är dock kunden som måste ta första steget till interaktiviteten, i form av en fråga, kommentar eller liknande. Det är sedan upp till företaget att svara på detta, gärna fort för att ha möjlighet att utveckla en relation (Grönroos 2008, s. 271).

3.2 Relationsmarknadsföring

Än idag saknas det fortfarande en allmänt godtagen definition av relationsmarknadsföring. Men i det stora hela skulle det kunna förklaras som en marknadsföringsfilosofi där företagen vill åstadkomma långsiktiga konkurrenserfordelar genom att stärka företagets kundrelationer. Relationsmarknadsföring är motsatsen till marknadsföringsåtgärder som fokuserar på att det ska bli en affärsuppgörelse (Blomqvist, Dahl & Haeger 2004, s. 20). Detta
kallas transaktionsmarknadsföring och syftar till en engångsförsäljning. Vid relationsmarknadsföring betonas kundlojalitet. Konsumenten återvänder då till leverantören för att den upplever ett skapat värde i samspelet mellan leverantör och konsument. Detta bygger på mer än det upplevda värdet av varan i förhållande till priset som transaktionsperspektivet grundar sig i (Gummesson 2002, s. 31-32; Grönroos 2008, s. 40). Relationsmarknadsföring är hur företag skapar värde för kunderna, hur väl de tar hand om och vårdar kundrelationer (Grönroos 2008, s.55). En återkommande grundfilosofi för att definiera relationsmarknadsföring är att medvetet etablera, utveckla och avveckla relationer med kunder för att skapa ömsesidiga värden och konkurrenskraft (Mattsson 2008, s. 15; Grönroos 2008, s. 42). Relationsmarknadsföring enligt Gummesson (2002, s. 16-18) är ”marknadsföring som sätter relation, närverk och interaktion i centrum”.


En utgångspunkt för att lyckas med relationsmarknadsföring är att företaget lyckas få kunden att uppleva god kvalitet som upplevs när kundens upplevda tjänstekvalitet motsvarar den förväntade. Förväntad kvalitet grundar kunden på marknadskommunikation, försäljning, image, word of mouth, PR och kundens behov och värderingar. Den upplevda kvaliteten bygger på en mix av vad kunden fått levererat till sig, alltså själv produkten/tjänsten (teknisk kvalitet) och hur kunden fått det levererat till sig (funktionell kvalitet). När dessa motsvarar varandra känner kunden lojalitet till företaget och handlar med stor sannolikhet igen (Grönroos 2008, s. 84-86). Kundlojaliteten skall inte ses som ett mål utan snarare ett obligatoriskt steg i processen till att åstadkomma långsiktig lönsamhet (Blomqvist, Dahl & Haeger 2004, s. 148).


Större företag och de som växer mycket har svårare att skapa närhet till kunden på grund av det stora antal kunder de har. Det är lättare för små företag och för butikerna att skapa denna närhet. Bara för att det är svårt är det inte omöjligt, företag måste bara ta vara på tillfället att skapa kontakten. Det hjälper inte om butiken har nära kontakt


Relationsmarknadsföring är en konkurrenskraft där hög och välstrukturerad service nivå erbjuds. Här läggs betydligt större vikt på tjänsterna (Gezelius & Wildenstam 2011, s. 251).

3.3 Budskap och mediekanal


Det viktigaste företag måste fråga sig när budskap väljs är till vem budskapet är avsett för, när budskapet ska förmedlas, vad det ska vara för något, hur och vart det ska förmedlas och varför (Gezelius & Wildenstam 2011, s. 205). För att komma fram till val av medier bör företag gå igenom följande process:

Figur 3, En processmodell för medieval (Larsson 2009, s. 204).

Medievalet kräver sedan vissa förutsättningar som resurser, mål och politik, marknadens och produktens karaktär, produktens läge i livseykeln, tillgången till lämpliga medier och kostnader. Efter en analys av möjliga kanaler ska medievalet komma naturligt. Ofta spelar besluttagarnas personliga intressen för olika medieval in (Larsson 2009, s. 204-205). Trovärdigheten hos mediet spelar också stor roll (Larsson 2009, s. 218).


För att mäta effekt av en mediekanal belyses variablerna räckvidd, frekvens, genomslagskraft, selektivitet, snabbhet, timing och interaktivitet. Med räckvidd menas hur många människor som exponeras för budskapet. Det kan vara effektivt att använda sig av en stor räckvidd om företag ska lansera en ny produkt/tjänst, om målgruppen är svår att hitta, nya målgrupper söks eller att lojaliteten är hög. Frekvens


Det finns fyra olika sorters källor till kommunikationsbudskap: planerade budskap, produktbudskap, servicebudskap och oplanerade budskap. Planerade budskap är direktreklam, TV, annons och även säljare förmedlar planerade budskap. Denna typ av meddelande är minst betrodd bland konsumenter då de vet att denna typ av budskap är partisk och planerad av marknadsförare för att övertyga. Produktbudskap kommer av hur en fysisk produkt utformats, används och fungerar och ska avspeglar företaget. Servicebudskap uppstår vid själva mötet och påverkas av personalens klädsel, beteende och attityd exempelvis. Oplanerade budskap är när kunden sprider information om företaget, så kallad word of mouth och dessa budskap är allra mest betrodda av konsumenten (Grönroos 2008, s. 291).

3.3.1 Word of mouth

Det vänner och bekanta säger är det människor litar på mest eftersom de ingår i samma (sociala) nätverk. Information från ett företags hemsida har inte ens i närheten av den trovärdighet som en privatpersons åsikt har. Kunden ser ofta informationen som företaget vill förmedla som vinklad till företagets fördel (Åblad 2011, s. 13).

Konsumenter har alltid uppskattat direkta åsikter från en annan konsument. Marknadsförare kan spendera otaliga summor på kreativa och nyttänkande reklamkampanjer, men det som en konsument egentligen reagerar på är oftast en

Om företag har ett relationsperspektiv bygger word of mouth på långvarig relation och har de lyckats skapa en nära relation talar förhoppningsvis företagets kunder väldigt gott om företaget och blir bra ambassadöer. Långre relationer till företaget resulterar oftast i att kunden talar om värdet av produkten/tjänsten medan kortare erfarenheter oftast resulterar i att priset betonas (Grönroos 2008, s. 294).

Enligt Bughin, Doogan och Vetvik (2010) kommer word of mouths inflytande troligtvis att bli större och den digitala revolutionen har gjort att Word of mouth inte är intimt längre. Vad författarna vill säga med det är att idag behöver konsumenter inte ens träffa varandra för informationsbyte, så kallad one-to-one kommunikation. I dag är det one-to-many kommunikation som gäller. Recensioner och åsikter laddas upp på nätet och sociala nätverk, i vissa fall skapar kunder till och med webbyråer eller bloggar för att berätta eller bestraffa varumärken (Carlsson 2009, s.51; Bughin, Doogan & Vetvik 2010). Marknadsförare tvingas inse word of mouths växande betydelse då de sociala nätverken bara blir fler och fler, och företagen borde vara med vaksamma på vad som sker i den sociala medievärlden. Företagen borde ha löpande översikt på marknaden och omvärlden men även skaffa sig större kunskaper vem kunden är och vad dem tycker (Carlsson 2009, s.50).

Den mängden information som finns idag på de sociala nätverken har dramatiskt förändrat balansen i makt mellan företagen och konsumenter. Då konsumenter idag är överbelastade av information har de också blivit allt mer skeptiska till traditionell marknadsföring och föredrar allt mer att göra köpslut oberoende av vad företagen berättar om sina produkter (Bughin, Doogan & Vetvik 2010). Människor har skvallrat, utbytt information och erfarenheter och rekommenderat produkter i alla tider. Det gjordes förr, görs fortfarande idag och kommer att fortsätta framöver. Skillnaden är att idag kan information spridas i en rasande fart, nästan utan begränsning tack vare den nya informationstekniken. Företagen måste ta hänsyn till detta och vara medvetna om vilken roll de har i word of mouth. Görs det på rätt sätt så har företagen mycket att vinna (Carlsson 2009, s. 8-9).

### 3.4 Sociala medier

Enkelt uttryckt kan sociala medier beskrivas som en plattform som utgör ett socialt nätverk där människor kan samlas för att kommunicera med varandra (Åblad 2011, s. 14; Carlsson 2009, s. 10). Sociala medier består oftast av så kallat användargenererat innehåll. Med andra ord innehåll som är skapade av användarna eller konsumenterna till skillnad från traditionella medier där innehållet produceras av skribenter och journalister (Carlsson 2009, s.10). Traditionella medier som tidningar, TV och
nyhetswebsidor bygger på att skicka ett budskap medan sociala medier handlar mer om att skapa en relation och konversation med kunder. Det är snarare en fråga om att ge innehåll som kunder kan relatera till och uppskatta än att sända enkla budskap. Sociala medier handlar om att ge och ta emot åsikter, perspektiv och idéer. Det är en möjlighet för personer att online dela saker med varandra, filmer, foton, bilder, idéer, åsikter, humor, skvaller, nyheter och mycket, mycket mer (Drury 2007).


Sociala medier och möjligheten att interagera och kommunicera med varandra har gjort att vissa principer ändrats i samhället. Det har blivit väldigt lätt att hitta information och det utnyttjas väl, det finns en vilja att dela information med andra, det skapas egna innehåll och traditionell marknadsföring som exempelvis reklam är betydligt mindre trovärdig. Att det är lätt att hitta information och att traditionell marknadsföring är mindre betrodd idag är speciellt viktigt för företag att ta till sig (Åblad 2011, s. 12). Undersökningar visar att om någon i samma nätverk säger hur något ska göras på ett visst sätt är det stor sannolikhet att människor tar efter det sättet, detta på grund av att de inom samma nätverk identifierar sig med varandra (Åblad 2011, s. 14). Digitalt engagemang har visat sig leda till relationer. 74 procent uppger att de köper en vara efter att ha integrerat med varumärket digitalt och det har visat sig att digitala kunder har 15 procents starkare relation med varumärket än varumärkets övriga kunder företaget när med traditionell marknadsföring (Åblad 2011, s. 17-18).

Företag som vill jobba med sociala medier måste bjuda in sina kunder att delta, gärna redan på idéstadiet till aktiviteten. Kommentarer och kritik måste tas på allvar och de måste erkänna misstags och försöka rätta till dem. Trovärdigheten hos kunden ökar
betydligt om fel erkänns (Mirjamsdotter 2011, s.83).

Det krävs väldigt liten eller i vissa fall inga ekonomiska investeringar för att starta upp ett konto på sociala mediekanaler. Däremot handlar det om kontinuitet, underhåll, engagemang, kunskaper och den viktigaste av allt, tid. Ett positivt resultat beror ofta på hur mycket engagemang ett företag har lagt ner (Carlsson 2009, s.90).


Under 2012 har 80 procent av svenskarna använt Internet varje dag och i åldern 16-24 använder 92 procent Internet för att blogga, göra inlägg på sociala nätverksjägare/diskussionsforum, snabbmeldelanden och chatta⁴. Användandet av sociala nätverk minskar sedan ju äldre personerna blir:

---

⁴ Chatta är engelskans ord för ”småprat”. Det är att skriftligt kommunicerar med en eller flera personer via ett datanät (Nationalencyklopedin 2013, maj 27).
<table>
<thead>
<tr>
<th>Ålder</th>
<th>Andel i procent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>25-34</td>
<td>78 %</td>
</tr>
<tr>
<td>35-44</td>
<td>61 %</td>
</tr>
<tr>
<td>45-55</td>
<td>45%</td>
</tr>
<tr>
<td>55-64</td>
<td>27%</td>
</tr>
<tr>
<td>65-74</td>
<td>16%</td>
</tr>
</tbody>
</table>


4. Empiri

I det kommande kapitlet kommer vi börja med att kort presentera de olika företagen som deltagit i vår studie och de är Rut & Circle, Monki, Shelta och Blue Jeans Company. Därefter kommer ni få ta del av vår sammanfattning på intervjuerna.

Rut & Circle


Monki

Monki säljer dammode och deras syfte är att skapa mode för människor som vill uttrycka sig själva med vad de har på sig till ett fantastiskt pris. Allt från formgivning, produktutveckling till butiksstyling och marknadsföring kontrolleras inom företaget. Monki satsar på icke traditionell marknadsföring och har dessutom en in house byrå, vilket innebär att de inte köper någon form av marknadsföring utan all

⁵ En surfplatta är en handdator avsedd att kunna hanteras i just handen. Den styrs med hjälp av fingertopparna på en så kallad pekskärm (Nationalencyklopedin 2013, maj 27).

⁶ Smartmobil eller smartphone på engelska är en mobiltelefon med avancerade datorfunktioner, internetuppkoppling, kamera och ofta även satellitnavigator och QR-läsare (Nationalencyklopedin 2013, maj 13).

⁷ http://www.rutandcircle.com

**Shelta**


**Blue Jeans Company**


### 4.1 Intervju med Rut & Circle

Vi har intervjuat Anna Westlund och hon jobbar som Head of Marketing på Rut & Circle. Likt många andra företag har Rut & Circle närvarat i sociala medier ett tag, men det är först de senaste åren som det börjat användas flitigt. Företaget använder kanalerna Facebook, Instagram och Pinterest. De hade tidigare en företagsblogg,

---


9 [www.shelta.se](http://www.shelta.se)


men ska nu satsa på samarbeten med externa bloggare. Facebook har använts aktivt sedan november 2012, Instagram sedan december 2012 och Pinterest startades upp i april 2013. Anna menar att Facebook är ett självklart val av kanal eftersom att det är ett väldigt bra sätt att kommunicera med en stor grupp människor på ett enkelt sätt. Facebook har på senaste åren utvecklat olika tjänster som underlättar företag att marknadsföra sig hos dem. Facebook har blivit mer och mer företagsfokuserade än för några år sen. Instagram blev populärt ganska plötsligt och slog igenom riktigt ordentligt förra våren. Eftersom att det är en relativt ny kanal och mycket ”hypad” känns det viktigt att befinna sig där menar Anna.


"Framförallt är det ett roligt sätt att kommunicera på, klassisk marknadsföring är fyrkantigt och mycket mer förutsägbart och strukturerat" - Anna Westlund


"Svårt att kommunicera på ställen som jag inte förstår varför vi ska kommunicera och vad vi ska kommunicera." – Anna Westlund


4.2 Intervju med Monki

Vi har intervjuat Julia Ekman som är Social Media Responsible & Digital Manager på Monki för att ta reda på hur de jobbar med sociala medier.


"Jag tycker inte att det är ett val att inte vara på Facebook, det är mer ett måste i dagens sociala medievärld. Finns man inte på Facebook så finns man inte. Mer eller mindre finns alla dina kunder på Facebook."– Julia Ekman


I början var strategin att inte lägga upp kampanjbilder på Instagram då bilderna blir för kommersiella till en kanal som känns mer ”nära” förklarar Julia. På Instagram lägger de upp mycket ”behind the scene” bilder, butiksbilder och bilder från fester. Julia vill att det ska kännas som att man själv har fotat bilderna, det är grejen med Instagram menar hon. Det är inte ”glossy” och fint utan gryniga filter och personliga bilder. Nu har de dock börjat lägga upp lite mer information och grafiska bilder. Den främsta strategin med Instagram är att jobba på den lokala närvaron i form av vad de kallar ”Monki Scouts”. Det är butikspersonal som fotar sig själva i en ”outfit” vald med ett visst tema och lägger upp på Instagram. Detta visar på vad som finns i butik just nu och ger ett personligt intryck av Monki. Företaget växer mycket på Instagram berättar Julia och hon märker att många andra modeföretag ser möjligheterna med Instagram också, denna sociala media blir mer eller mindre ett måste också precis som Facebook.

Facebook fungerar mer som en anslagstavla, det är mer perfekt och photoshoppat säger Julia. Därför passar kampanjbilder och liknande bra in här. Hon berättar att på Facebook ser ungefär 16 procent av följarna dig då personerna får väldigt mycket
olika information/notifikationer till deras konto. Det är då lätt att en uppdatering på Monks konto inte uppmärksammas. Facebook har också reklam som kan störa kundens intresse till skillnad från Instagram där det är mer ostört. I den kanalen vet Monki också att alla kunder verkligen ser vad som läggs upp.


Julia har hand om arbetet med Instagram och Facebook på Monki och hennes främsta uppgift är att få Monkis material att passa till medierna. En av deras copywriter svarar på kunders kommentarer. Det är väldigt viktigt att alla svar på kommentarer blir enhetliga och med den rätta Monkikänslan. Det material som kommer upp på kontona

---

12 En ”hashtag” är när man gör en text sökbar med hjälp av symbolen #, sök exempel ”#sommar” på Twitter så får du fram resultat från alla som hashtaggat #sommar i sina uppdateringar (Egertz & Lindgren 2012, s. 45)
planeras ihop med kreatörer. Utifrån Monkis olika kampanjer väljer de tillsammans ut det som passar Facebook och Instagram bäst. Allt stäms sedan av med PR- och Marknadschef.


"Vi bygger ju vårt lilla Monkiuniversum via de sociala medierna."
– Julia Ekman

Att skapa en varumärkesimage och något som kunder vill vara en del av och vill förknippas med är otroligt svårt att skapa menar Julia men hon tycker att Monki har lyckats riktigt bra.


Monki ser inte sociala medier som riskabla. Facebook är så stort idag plus att de utvecklas vilket gör att de är ganska pålitliga en tid framöver. Däremot tror Julia att den yngre målgruppen på Facebook börjar avta. För dem har Facebook “alltid” funnits vilket gör att de lockas till nya medier. Om något nytt skulle komma skulle de hitta sina kunder där med tror ändå Julia. Vad som kan kännas riskabelt ekonomiskt är att Facebook skulle kunna öka sina avgifter mer.

"Kunden kanske inte alltid kommer till oss. Vi måste finnas där de är och på så vis kommer dem till oss.” – Julia Ekman

4.3 Intervju med Shelta

Vi har intervjuat Andre Schierenbeck som är ägaren av Shelta och även den som har det största ansvaret för deras kommunikation med sociala medier i företaget.

Andre berättar att de har varit snabba på att finnas på Facebook, Instagram, blogg och Twitter. Han minns inga årtal men när allmänheten i Sverige började använda dessa kanaler så hakade Shelta på direkt. Varför Shelta har valt just dessa kanaler är på grund av att de är det mest använda. Dessutom skapar de bra länkar i sökmotorer och
har funktioner som kan skapa events. De använder kanalerna som en kundtjänst eftersom att folk kan ställa frågor och kommentera. När det kommer till respons och hur många ”gilla” de får på de olika sociala media kanalerna anser Andre att det är Instagram som tar ledningen idag.

Andre är den som tar hand om det mesta när det gäller marknadsföring och är även ansvarig för företagets sociala media kanaler. Men för att spegla de olika personligheterna och stilerna hos dem som jobbar på Shelta försöker de skapa en bredd i form av bilder och innehåll för att kunna variera.

Shelta tycker att sociala medier är väldigt bra marknadsföring, speciellt för ett litet företag som inte har särskilt stor budget till marknadsföring. Deras strategi med kanalerna är att vara personliga och unika. Shelta vill visa att det är riktiga människor som jobbar bakom allt som finns på de sociala media kanalerna, och självklart bygga relation med kunden.


Relationen till kunden är oerhört viktigt men Shelta försöker hela tiden hitta en ömsesidig nivå som både de själva och kunderna är medvetna om. Shelta vill visa att de är riktiga människor som verkligen känner kulturen kring produkterna de säljer men samtidigt vill de inte agera ”bästis” med kunderna. Andre ser inte sociala medier som riskabelt, han menar att precis som andra människor så följer de utvecklingen och tar del av det som de tycker passar Sheltas varumärke och image. Trots det stora intresset för social media inom textil och modebranschen kan det hända att det är ett ”måste” att finnas där. Det finns en risk att man missar potentiella kunder men allt är faktiskt inte ute efter att vara tillgänglig för allmänheten berättar Andre.  

"Det finns ju en viss cred och ett självförrtroende i att låta folk hitta till en på andra sätt” – Andre Schierenbeck

Shelta har märkt en del skillnad på deras närvaro i sociala medier i form av att folk går in i deras fysiska butik och frågar om en viss produkt som de hittat på t.ex. Instagram. Innan Shelta började använda sig av sociala medier skickade de nyhetsbrev via mail och bloggar. De har nu minskat bloggandet och även sin närvaro på Twitter allt mer då Facebook och Instagram är större och passar deras företag bättre. Andre tror dock att Facebook sakta kommer att dö ut, precis som MySpace gjorde. Det återstår att se om även intresset för Instagram kommer avta.

Shelta är medvetna om att det är väldigt lätt för kunder att kommentera och skriva negativa saker på deras sociala media kanaler. Andre förklarar att de i sådana situationer försöker ligga lågt så länge det går om de inte anser att kommentaren gått

---

13 MySpace är en webbplats för nätbaserad gemenskap och marknadsföring av artister (Nationalencyklopedin 2013, maj 13).
överstyr. Om det är en direkt felaktig kommentar besvarar de den i en god ton och det är viktigt att vara trevlig mot personen som är missnöjd.

4.4 Intervju med Blue Jeans Company


"Facebook och Instagram är för kvicka utskick och uppdateras varje dag. Vimeo och Tumblr är matigare och uppdateras inte lika ofta."
– Phrida Lindblad

De anser att alla deras sociala mediekanaler fyller olika funktioner. På Facebook och Instagram är det till exempel mycket lättare att få ”gilla” och på så sätt vet Blue Jeans Company att kunder har sett deras uppdateringar. Det är ett väldigt lätt sätt att påminna folk varje dag om att de finns. Phrida berättar att på Tumbler låter dem det vara lite ”nördigt” medan på deras Facebook-sida ser de tydligare att det ger respons då sidan är direkt kopplad till deras hemsida med näthandel. Men någon direkt effekt är svårt att mäta då det inte går att ”spåra” i vilken social mediekanal en kund har blivit inspirerad.

"Eftersom vi har använt sociala medier från start är det svårt att jämföra hur det hade varit utan. Men vi märker absolut av att folk följer oss och har sett det produkter vi har lagt ut. Vi märker även att andra företag har inspirerats.” - Phrida Lindblad


Anledningen till varför Blue Jeans Company vill synas på sociala medier är för att de som alla andra företag vill synas, förmedla vilka de är och även trycka på det unika deras företag står för. De vill bygga relation med kunden och de ser relationer med


Kunder som besöker deras sociala mediekanaler är mestadels positiva och det märks att folk uppskattar vad de gör. Många brukar komma in till butiken och fråga efter plagg som de sett på de olika medierna. Än så länge har de inte fått någon negativ feedback trots att de funnits i några år. Men som i allt annat måste man ha en ödmjuk inställning. Om de på något sätt gjort fel så får de stå för det berättar Phrida.


5. Analys

I detta kapitel kommer vi analysera det material vi samlat in till denna studie för att kunna komma fram till svar på vårt problem. Vi kommer beröra det teoretiska underlag som tidigare tagits fram för att koppla samman med empirin.

5.1 Att kommunicera i sociala medier som textilt modeföretag

Ett textilt modeföretag bör kommunicera med differentierad marknadsföring då kläder passar väldigt många olika segment och företaget bör då synas i flera olika kanaler menar Gezelius och Wildenstam. Detta kräver dock ganska stor budget i de flesta fall vilket tvingar många klädföretag att använda koncentrerad marknadsföring som bara riktar in sig på en kanal. Då sociala medier har en mängd olika forum, inriktningar och former kan det ses som ett ultimat sätt att marknadsföra sig differentierat trots liten budget. Det visade sig också i empirin att en av anledningarna till varför företagen väljer sociala medier till att marknadsföra sig med var just för att det inte krävdes någon större budget.

Vad vår empiriska undersökning visat är att resurser till de sociala medierna kan skiljas ganska mycket åt och i de flesta fall vill kunderna kommunicera mer än
företaget har kapacitet att bemöta. Alla fyra företagen hade gemensamt att de flesta kommentarer de fick rörde kundservicefrågor vilket är något som är möjligt att underlätta. Sociala medier är annars ett svårt forum att lägga in stödfunktioner då de kräver interagerande på ett personligare plan än förskrivna svar. Återigen fördylgias vitken av aktivitet i sociala medier av bland annat Nilsson (2011) i teorin, det måste finnas ömsesidig samverkan för att det ska fungera. Som företag är det alltså en förutsättning att de har resurser att bemöta kund med då det är en kanal som kräver dialog, samråd och interaktion. Vi uppmärksammade att det endast var Monki som hade en specifik person som underhöll företagets sociala mediekanaler, resten av företagen hade inte tillräckligt med resurser för att avvara en person till bara detta vilket kan bli ett problem i längden.


5.2 Integrerad kommunikation och relationsmarknadsföring


Vi kan se att samtliga fyra företagen förstår vikten av att finnas tillgänglig för sina kunder på de sociala medierna. Att till exempel kunna svara på deras kommentarer snabbt betyder att företagen bryr sig och visar ömsesidighet. Vi får en uppfattning av att de vet om hur viktigt det är att ge och ta för att kunna få lojala kunder.


Åblad hävdar att digitalt engagemang har visat sig leda till relationer och 74 procent uppger att de köper en vara efter att ha integrerat med varumärket digitalt. Det har också visat sig att digitala kunder har 15 procents starkare relation med varumärket än varumärkets övriga kunder företag när med traditionell marknadsföring. Detta kan kopplas till Blue Jeans Company, Monki och Shelta där alla tre säger att kunder har kommit in i butiken för att fråga efter ett visst plagg efter att ha besökt företagets sociala medier.

5.3 Sociala medier
tydlig koppling som kan styrka antagandet att unga företag är mest aktiva på sociala medier.

De intervjuade företagen har också gemensamt att de först det senaste halvåret börjat utnyttja sociala medier mer aktivt, trots att kontot funnits där betydligt längre i vissa fall. Statistiken visar att sociala medier även de den senaste tiden ökat betydligt i både användarantal och fler medier och gjort fenomenet sociala medier betydligt större. De företagen som redan är bekanta med medierna har därför kunnat dra enorm nytta av detta och då har steget till mer aktivitet i medierna har varit betydligt kortare än för andra. I empirin påpekar företagen att det har varit svårt att mäta effektivitet av medierna vilket är ett stort problem för dem, men samtidigt tar sig allt fler företag in på sociala medier. I intervjuerna förklarar företagen att de går med i sociala medier främst för att det är kostnadseffektivt och för att kunna nå många människor, samt att de vill finnas där alla andra företag finns för att visa att de ”hänger med”.

5.4 Budskap i sociala medier och val av mediekanal


I vår empiri fick vi reda på att samtliga fyra företagen medvetet valt att inte använda Twitter. Monki och Blue Jeans Company har aldrig haft ett Twitterkonto, Rut & Circle har avslutat sitt konto och Shelta har minskat aktiviteterna där betydligt. En förklaring till detta kan vara att Twitter kräver att företag är duktig på text, vilket kan vara svårt för ett textilföretag som oftast behöver kommunicera med bilder för att nå ut med sin verksamhet.

Att blogga verkar ha blivit mindre intressant och vår empiriska undersökning visar att det beror på att andra sociala medier är mer intressanta för företagen. Att driva en framgångsrik blogg kräver både text, bild och mycket uppdatering. Det är då lätt att denna kanal blir lidande vid bristande resurser. Det är lättare att lägga upp en bild på
Instagram eller göra en uppdatering på Facebook och vi tror att detta är orsaken till att företagen väljer bort bloggandet. Rut & Circle hade tidigare en blogg men väljer nu att lägga ner den för att börja samarbeta med externa bloggare vilket löser problemet på ett väldigt smart sätt. Vimeo används främst för att lägga upp reklamfilmer men också för exempelvis ”behind the scene” filmer.


5.5 Planerade och oplanerade budskap


av fyra företag hade ingen tydlig strategi för hur de skulle handskas med kommentarer, varken positiva eller negativa. Detta är något som företagen bör jobba mer med enligt oss. I takt med att företagen växer och är ännu mer aktiva i medierna krävs det att de är förberedda på alla sorters kommentarer från kunder. Detta är kärnan i interaktionen och därmed något av det viktigaste företaget gör i sociala medier och kräver därför mycket arbete.

Hur företagen hanterar kommentarer skiljde sig en hel del åt i vår empiri men vad de var eniga om var att de alltid måste bemöta kunden på ett trevligt och professionellt sätt. Monki och Rut & Circle var noga med att bemöta all kritik och ge svar, medan Shelta och Blue Jeans Company menade på att det ibland är bättre att avvakta om det inte är allt för allvarligt. Monki var väldigt noga med att alla svar ska låta enhetliga och därför är det samma person som svarar på frågorna. De vill inte heller ta en diskussion på forumet utan hänvisar alltid till en mailadress. Detta för att de inte vet om kunden blir nöjd med svaret vilket kan leda diskussionen till något helt annat som kan skada företaget ännu mer. De mindre företagen, Blue Jeans Company och Shelta har förmodligen inte lika mycket utarbetad strategi för att de inte utsätts för negativa kommentarer i samma utsträckning som de större företagen, Monki och Rut & Circle. De mindre företagen sitter också tillsammans och uppdaterar i medierna och hjälper åt att svara på kommentarer och underhålla medierna vilket de större företagen inte alltid gör.

I sociala medier väljer kunderna själva om de vill ta del av företagets aktiviteter i medierna vilket visar ännu mer vikten av dialog och samverkan mellan kunder och företag.

6. Slutsats

I detta kapitel presenterar vi våra slutsatser genom att svara på våra problemfrågor.

6.1 Hur bör textila modeföretag kommunicera med kunder genom sociala medier?

För det första kan vi dra slutsatsen att företag måste se sociala medier som ett strategiskt val och avsätta resurser till mediekanalerna. Sociala medier kräver underhåll, kontinuerliga uppdateringar och mycket aktivitet för att kunder ska vilja följa företaget och känna ömsesidig samverkan.


I sociala medier väljer kunderna själva om de vill ta del av företagets aktiviteter i medierna vilket visar ännu mer vikten av dialog och samverkan mellan kund och
säljare. Kunden ska känna att den får ut något av att följa företaget på sociala medier. Därför är även de små aktiviteterna företaget gör, som en enkel uppdatering om hur butiken ser ut för dagen, vilka som jobbar eller uppdatering från fikarummet avgörande i många fall.

Det är självlklart att företag vill exponera kampanjer och reklambilder i sociala medier då materialet visas för så många användare, men för att det ska ha någon effekt måste relationsmarknadsföringen finnas som grund. Att lägga fokus på att skapa förtroende och vara ärlig i första hand ger en lojal kund som blir mycket mer mottaglig för den traditionella marknadsföringen företag vill exponera i sociala medier. En lojal kund ger också på lång sikt mer lönsamhet.

6.1.1 Hur kan användandet av sociala medier leda till en närmare relation mellan företag och kund?

Vad vi kommit fram till med vår huvudfråga är att relationsmarknadsföring och sociala medier enkelt kan kopplas samman och bör även göra det. Om företag arbetar med relationsmarknadsföring har de alla förutsättningar till att även skapa en närmre relation. Möjligheten att interagera många gånger, ge snabba svar, gilla kunders uppdateringar och få kunder att känna ömsesidighet och att företaget är nära ger en lojal och närmre kund.


6.1.2 Hur kan sociala medier påverka företaget positivt och negativt?

En annan positiv påverkan sociala medier har är att det är väldigt kostnadseffektivt. Klädföretag gynnas av att synas i många kanaler då de vänder sig till en väldigt spridd grupp människor, vilket kan bli väldigt dyrt. Sociala medier finns det många av och när både många människor och kostar i princip ingenting vilket passar textila modeföretag väldigt bra.


7. Avslutande diskussion och vidare studier

Avslutningsvis reflekterar vi över och diskuterar vår gjorda studie och presenterar eventuella följdfrågor vi fatts och idéer på vidare studie.

Vi har fått bra svar från vår undersökning och det är intressant att undersöka ”fenomenet” sociala medier. Vi trodde i början inte att företagen skulle ha så tydliga mål med sociala medier vilket också visat sig av studien. Både den teoretiska insamlingen och den empiriska undersökningen visar på detta. Det var bara ett företag av fyra som hade avsatt resurser för att ta hand om deras sociala mediekanaler och som hade tydlig strategi med hur de skulle handskas med medierna. Vad alla företagen däremot hade gemensamt var att de alla ville jobba för en relation med kunderna i de sociala medierna. Interaktionen med kunder var en av de främsta anledningarna till varför företagen befinner sig på sociala medier.

Att företag inte har en uttänkt strategi men samtidigt finns på sociala medier för att de vill nå ut till sina kunder kan bero på att sociala medier inte ses som ett strategiskt val. Vi tror att detta beror på att det är så lätt att skapa ett konto och samtidigt inte kräver några större utlägg i form av pengar. Företag ser inte anledningen till att inte finnas på sociala medier, vilket vi kommit fram inte är bra. Att inte jobba aktivt i dessa medier gör att kunder tappar intresse och på så sätt förloras hela meningens med att finnas på sociala medier. Det krävs resurser till sociala medier vilket är något vi kommit fram till åtskilliga gånger i denna studie.

Vad vi också reflekterat över är varför företagen anser att det finns svårigheter att skapa en närmre relation i sociala medier trots att de gärna vill. De definierade den ”närmre relationen” som en ”kompisrelation”, på ett personligare plan. Hindret de såg var att de kommunicerade som det varumärke det är och inte som personer. Samtidigt som den närmre relationen var viktig att åstadkomma var det ännu viktigare att tala

Vi tycker att vi har hög tillförlitlighet i vår empiriska undersökning då vi har fått kontakt med rätt personer på företagen som har hand om deras sociala medier. Men eftersom sociala medier är ett område som hela tiden utvecklas och ständigt förändras så är vi medvetna om att svaren från företagen endast kan representera nuläget. Det har varit intressant att undersöka hur textila modeföretag ser på sociala medier och vilken förhållning de har till det.


Ett annat förslag på vidare forskning skulle vara en undersökning hos företagens kunder och de som följer företaget på sociala medier. Detta för att ta reda på om de som följer företagen på sociala medier är samma kunder som handlar på företaget. Det hade också varit intressant att undersöka hur kunder ser på sociala medier, vad de lockas av och inte.

Sociala medier kommer fortsätta öka i användande och antal kanaler tror vi, men precis som flera av de intervjuade företagen påpekade så kommer säkerligen nya kanaler att ersätta de gamla. Våra avslutande ord är att om textila modeföretag håller sig uppdaterade, följer med i utvecklingen och avsätter resurser till de sociala medierna så har de mycket att vinna.
8. Källförteckning

Litteratur


Christensen, L; Engdahl, N; Grääs, C; Haglund, L (2010). Marknadsundersökning, en handbok. Lund: Studentlitteratur AB


Vetenskapliga artiklar


Elektroniska källor


Bilaga 1.

Intervjufrågor – Rut & Circle, Monki, Shelta och Blue Jeans Company

1. Hur länge har ni funnits i sociala medier?

2. Ni använder ju dessa sociala mediekanaler (………..)
   a. Varför har ni valt just dem?

3. Vilken social media tycker ni är bäst och ger mest respons?

4. Är det någon på företaget som har speciellt hand om era konton eller hjälps
   ni åt?
   a. Svarar på eventuella frågor?
   b. Uppdaterar med bilder och nyheter till exempel?

5. Varför använder ni er av sociala medier?
   a. Finns det någon bakomliggande strategi?
   b. Vill ni bygga relation med kunden?

6. Hur ser ni på er användning av sociala medier i nuläget och i framtiden?

7. Vad får ni för respons på era sociala medier från kunder och folk som
   besöker dessa? Kommentarer osv?

8. Vad innebär närmre kontakt med kund för er?

9. Hur värderar ni en ”vänskapsrelation” med kunden?

10. Ser ni sociala medier som ett risktagande, med tanke på hur intresset av dessa
    medier kan ändras?

11. ”Måste” man som textilt modeföretag idag finnas i sociala medier?
12. Har ni märkt någon effekt av er närvaro i sociala medier?  
   a. Är det någon skillnad från när ni inte använde dem till nu?

13. I sociala medier är det ju väldigt lätt att kommentera och konsumenters åsikter delas med många. Har ni någon strategi för hur ni ska hantera negativa kommentarer?
Bilaga 2.
Beskrivning av sociala mediekanaler

Facebook


Annonserörer betalar Facebook för att kunna nå deras användare med deras reklam och annonser och det är så Facebook gör sina vinster. Oftast kan annonserörer rikta deras reklam direkt till en användare genom att Facebook kan hålla reda på uppgifter som finns på en användares profil och kan på så vis matcha med annonserörens reklam (Randle 2012).

Twitter


Instagram

Facebook köpte upp Instagram 2012 för 1 miljard US dollar (Nationalencyklopedin 2013, april 22).

Blogg


Vimeo


16 http://vimeo.com/about